

Progetto Bio Caseus.

Gli esiti delle indagini tra i consumi delle famiglie e della ristorazione commerciale; nelle forniture ai punti vendita al dettaglio di generi alimentari

Secondo le informazioni pubblicate dall'ISTAT l'offerta dei formaggi prodotti nel Friuli Venezia Giulia risulta alquanto articolata se si considerano pure i minicaseifici attivi nelle aziende agricole. Nel complesso risultano attivi circa 208 produttori e tra questi i minicaseifici con vendita diretta dei prodotti, sono preferiti dal 2% delle famiglie.

Nella dieta alimentare dei consumatori di formaggio, il prodotto è presente quotidianamente nel 38% dei casi. Secondo le informazioni suggerite da chi si occupa della spesa alimentare all'interno della famiglia, sono preferiti i formaggi freschi e freschissimi, quindi i semi stagionati; entrambi sono occasione di spuntini nel 28% dei casi.

Nelle famiglie il prodotto leader è il *formaggio di latteria* (47%); a seguire il marchio Montasio (31%) e quindi il Grana Padano (29%).

Chi già conosce e consuma i formaggi realizzati dal Caseificio Alto But ne disegna un profilo molto positivo, tanto da dichiararsi interessato ai futuri prodotti biologici. Li sceglierà per gli aspetti salutistici, la loro sicurezza alimentare, perché "non sono sottoposti a trattamenti chimici". La posizione espressa da questo target elettivo è condivisa da altri consumatori che non conoscono i formaggi di *Alto But*, ma sono al corrente che il latte di montagna è di alta qualità, perché prodotto da bovine alimentate con fieno durante il periodo invernale, lasciate al pascolo durante il periodo estivo e nelle stalle, sono libere nei loro movimenti.

Tra gli operatori della ristorazione commerciale le maggiori attenzioni vanno ai *formaggi semi stagionati*: il *Montasio* e il *Malga* caratterizzano il valore delle transazioni, ma al management interpellato nel corso delle interviste, sono poche le etichette conosciute tra i caseifici non industriali, rispetto al numero delle intraprese attive in Regione. Inoltre alla conoscenza non sempre fanno seguito relazioni commerciali o meglio contratti di fornitura, siglati di più, dalla ristorazione, con i caseifici industriali.

Poco meno della metà dei ristoratori che conoscono le qualità dei formaggi prodotti dai caseifici non industriali sono propensi a introdurre alimenti innovativi soprattutto bio, nella lista delle loro forniture. Ai prodotti lattiero-caseari bio sembra interessata parte della ristorazione commerciale con consolidati rapporti commerciali solo con i caseifici industriali. E' una nicchia di mercato interessante ma al tavolo della negoziazione le voci "trasporti e logistica" penalizzano i caseifici non industriali attivi nei sistemi agroalimentari della montagna.

Le Centrali d'acquisto della distribuzione moderna oggettivamente condizionano le politiche commerciali di gran parte dei punti vendita al dettaglio dei generi alimentari. Nonostante ciò, negli scaffali e nei banchi refrigerati sono presenti diversi formaggi prodotti dai caseifici non industriali del Friuli Venezia Giulia. I più conosciuti: Latteria di Venzone, Latteria Borgo Paludo di Fagagna, Latteria Ovaro-Artelatte quindi Caseificio Sociale Alto But che, tra i caseifici di montagna, segna il miglior rapporto tra conoscenza e contratti di fornitura. La propensione a commercializzare i formaggi bio rientra nelle politiche adottate da tempo nei punti vendita al dettaglio (tradizionali e non), soprattutto perché cresce l'attesa dei consumatori finali nei confronti di alimenti sicuri, prodotti secondo pratiche sostenibili, rispettose dell'ambiente e del benessere animale. Con maggior frequenza coppie giovani o di persone in età avanzata attualmente possono scegliere tra gli scaffali diversi prodotti biologici come: pasta e riso; olio; ortofrutta fresca; uova; latte e anche formaggi se pur tra un numero limitato di marchi.

I marchi dei formaggi bio più presenti nei punti vendita convenzionali e negli specializzati sono *Parmigiano reggiano* e *Grana padano*. Rara la presenza dei prodotti bio del Friuli Venezia Giulia a vantaggio di "etichette non industriali" prodotte nel Veneto, nel Trentino Alto Adige, in Lombardia.

Ambito territoriale delle tre indagini: nella città di Udine e in 36 Comuni contigui-distanti dalla Città.

Famiglie: universo raggiunto **450** unità; è l'esito di un disegno campionario che ha tenuto conto delle numerosità popolazione residente nei singoli comuni; le interviste sono stato ripartite in modo proporzionale.

Ristorazione commerciale: **100** unità. Per costruire il campione è stata utilizzata l'anagrafe degli iscritti alla CCIAA di Udine, aggiornata al 2018 (Codice Ateco 2007 55.1; 56.10.11).

Punti vendita al dettaglio di generi alimentari: **100** unità. Per costruire il campione è stata utilizzata l'anagrafe degli iscritti alla CCIAA di Udine, aggiornata al 2018.